

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

IMPACTO DE LA SEMAFORIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
BEBIDAS NO ALCHÓLICAS DE PERSONAS ENTRE 25 A 35 AÑOS
EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO, PERÍODO ENERO – JULIO 2015

ESTEFANY MADDELEIM BUCHELI HERRERA

DIRECTOR: SANTIAGO CARRASCO

LINEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

QUITO, JULIO 2016

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Santiago Carrasco

LECTORES:

Ing. Mayra Beltrán

Ing. Vicente Torres

DEDICATORIA

Esta tesis dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la fuerza suficiente para llegar a este punto trascendental en mi vida.

A mi Madre, quien con todo su apoyo incondicional siempre estuvo en los momentos buenos y malos, brindándome su amor y su comprensión, gracias mamita.

A mi Hermano, quien con sus ocurrencias hizo de momentos inolvidables y únicos que me hace ser la persona que soy hoy en día.

A mi Padre, que a pesar que no se encuentre a mi lado, sé que me cuida y me guía desde el cielo, sé que estas orgulloso de tu hija Padre querido.

A mi tío que me ayudo con su apoyo incondicional para alcanzar esta meta, sin usted sería difícil haberlo logrado

A mi familia en general por el amor inmenso que siempre me han demostrado.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud en primer lugar es para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, quien con su excelente enseñanza me hace ser la persona que soy hoy en día, La PUCE me abrió la puerta para comenzar mi vida profesional, así como también a todos los docentes que enriquecieron mis conocimientos en el transcurso de mi carrera

Agradezco a mi director de tesis Ing. Santiago Carrasco, quien con su ardua experiencia me brindo su conocimiento para la realización de la presente tesis.

De igual forma, agradezco a todas las personas que de alguna u otra forma de involucraron en la realización de esta tesis y con su ayuda me permití alcanzar una de mis innumerables metas en mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

Según el INEC, en la actualidad el Ecuador presenta un alto índice de enfermedades que se relacionan con la mala alimentación, por tal motivo el gobierno ecuatoriano ha decidido contrarrestar este problema con una medida que impacte a la población y frene de alguna forma a la persona al momento de consumir el producto, es decir que alerte de una forma visual para que conozca que está ingiriendo algo perjudicial para su salud.

La implementación de la semaforización en los productos se oficializó el 15 de noviembre del 2013, y entro en vigencia el 15 de mayo del 2014, normativa regulada por el Ministerio de Salud Pública y La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (Ministerio de Salud Pública,, 2013)

La presente tesis tiene como objetivo conocer el impacto que tuvo la implementación del etiquetado en las bebidas no alcohólicas en personas de 25 a 35 años de edad en el Distrito Metropolitano de Quito. Se analizará el comportamiento de compra del consumidor, es decir, si el cliente observa el semáforo de las bebidas antes de consumirlo, así como también se estudiarán si los hábitos alimenticios mejoraron posterior a la implementación.

Se busca conocer por medio de los grupos focales, encuestas y entrevistas si para la sociedad actual es relevante el etiquetado al momento de consumir el producto, es decir que porcentaje de los consumidores que leen la semaforización antes de comprar la bebida.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN EJECUTIVO.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	5
I. ANTECEDENTES.....	6
1.1. MARCO LEGAL.....	6
1.1.1.1. Bebidas procesadas no alcohólicas.....	7
1.1.2. Tabla nutricional en alimentos procesados	9
1.1.3. Semáforo nutricional de alimentos procesados	10
1.1.3.1. Significado de los colores.....	12
1.1.3.2. Contenido de componentes y concentraciones permitidas	13
1.1.3.3. Decretos en la semaforización	14
1.1.3.4. Resultados de la Semaforización	15
1.1.3.5. Seguimiento del sistema de semaforización de los productos de consumo.	16
1.1.3.6. Cambio progresivo	17
1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	18
1.2.1. Definición y Antecedentes	18
1.2.2. Proceso de decisión de compra	19
1.2.3. Influencias en el proceso de compra	20
1.2.4. Segmentación de mercados	21
1.2.5. Estrategias de segmentación	22
II. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	24
2.1. INTRODUCCIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
2.1.1. Definición.....	24
2.1.2. Clasificación de la investigación de mercados	24
2.1.3. Proceso de Investigación de Mercados	26
2.1.4. El sector de la investigación de mercados	29
2.1.5. Ética de la investigación de mercados	30
2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2.1. Estudio Cualitativo	31
2.2.1.1. Grupo focal.....	31
2.2.1.1.1. Objetivos.....	32
2.2.1.2. Entrevistas	33
2.2.1.2.1. Objetivo de la Entrevista	33
2.2.1.3. Observación	34
2.2.1.3.1. Objetivos de la Observación	34

CAPITULO III: INVESTIGACION DE MERCADOS	35
3.1. ESTUDIO CUALITATIVO	35
3.1.1. Grupos Focales.....	35
3.1.1.1. Determinación del perfil de participantes.....	35
3.1.1.2. Diseño del Script	35
3.1.1.3. Experiencias de campo	37
3.1.1.4. Análisis de la Información.....	39
3.1.1.5. Conclusiones de los grupos focales	51
3.1.2. Entrevistas.....	53
3.1.2.1. Perfil de los entrevistados.....	53
3.1.2.2. Diseño del Cuestionario	54
3.1.2.3. Trabajo de Campo	55
3.1.2.4. Análisis de la información.....	57
3.1.2.5. Conclusiones de las entrevistas	62
3.1.3. Observación.....	64
3.1.3.1. Perfil de los observados.....	64
3.1.3.2. Lugar seleccionado	64
3.1.3.3. Variables de Análisis	64
3.1.3.4. Análisis de la información.....	65
3.1.3.5. Conclusiones de la Observación.....	66
3.2. ESTUDIO CUANTITATIVO	66
3.2.1. Encuesta.....	66
3.2.1.1. Objetivos de la encuesta	66
3.2.1.2. Determinación del universo.....	67
3.2.1.3. Calculo de la muestra	67
3.2.1.4. Tipo de Muestreo.....	68
3.2.1.5. Diseño del cuestionario	68
3.2.1.6. Análisis de la información.....	70
3.2.1.7. Conclusiones de la encuesta	76
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
4.1. CONCLUSIONES	77
4.2. RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFIA	IX

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidades de cada componente para ser establecida como alto, medio o bajo en el semáforo nutricional.....	14
Tabla 2: Perfil de los participantes de los grupos focales.....	35
Tabla 3: Análisis del grupo focal 1.....	39
Tabla 4: Análisis del grupo focal 2.....	45
Tabla 5: Perfil de la persona entrevistada No. 1.....	53
Tabla 6: Perfil de la entrevistada No. 2.....	54
Tabla 7: Análisis de la información de la entrevista no. 1.....	57
Tabla 8: Análisis de la información de la entrevista no. 2.....	59
Tabla 9: Análisis de las variables.....	64
Tabla 10: Análisis de las Variables.....	65
Tabla 11: Análisis pregunta uno de la encuesta.....	70
Tabla 12: Análisis pregunta dos de la encuesta.....	70
Tabla 13: Análisis pregunta tres de la encuesta.....	71
Tabla 14: Análisis pregunta cuatro de la encuesta.....	71
Tabla 15: Análisis pregunta cinco de la encuesta.....	72
Tabla 16: Análisis pregunta seis de la encuesta.....	72
Tabla 17: Análisis pregunta siete de la encuesta.....	73
Tabla 18: Análisis pregunta ocho de la encuesta.....	73
Tabla 19: Análisis pregunta nueve de la encuesta.....	74
Tabla 20: Análisis pregunta diez de la encuesta.....	74
Tabla 21: Análisis pregunta once de la encuesta.....	75
Tabla 22: Análisis pregunta doce de la encuesta.....	75

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Semáforo	12
Gráfico 2: Investigación de mercados	25
Gráfico 3: Proveedores de la investigación de mercados	29

INTRODUCCIÓN

La semaforización de los productos de las bebidas no alcohólicas nos permite conocer de manera visual la cantidad de calorías que posee en sales, azúcares, grasas y grasas totales del producto, es una forma de alertar y de informar al consumidor sobre el producto que está ingiriendo, ya que se busca que la población aprenda a tener una dieta equilibrada sin que afecte a su salud, logrando de esta forma disminuir el índice de enfermedades producidas por el mal hábito alimenticio.

El reglamento de la semaforización de los alimentos procesados se oficializó por el Ministerio de Salud Pública el 15 de noviembre del 2013, entrando en vigencia el 15 de mayo del 2014, con el objetivo que sea una medida de regulación alimenticia para los ciudadanos, inculcar a la gente a que tengan hábitos de consumo y se vaya familiarizando con la información presentada en cada envase.

La semaforización tiene como característica principal de informar por ración de consumo, con tres colores que son: verde, amarillo, y rojo, cada uno relacionado con los nutrientes como son grasa, grasa saturada, azúcares y sal. El semáforo se plantea de acuerdo a la cantidad de ingesta recomendada diaria, es decir a una dieta referente a 2000kcal.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los productos de bebidas procesadas con registro sanitario deben identificar en sus etiquetas los colores verde, amarillo y rojo para que especifique si son bajos, medios o altos, en su contenido de grasas, azúcares y sal. Esta resolución implantada por el gobierno ecuatoriano ha causado gran impacto en la población, ya que pueden evidenciar mediante el etiquetado los altos índices de azúcares, grasas y sal que poseen los productos, y por esta razón dejar de consumir dicho producto.

Por otro lado, se encuentra la molestia que tienen las empresas por la implementación de la semaforización en los productos, ya que según manifiestan que existe falta de claridad en los mensajes. Las barras de color rojo, amarillo y verde, con las frases: "ALTO EN..."; "MEDIO EN..."; y "BAJO EN..." para los industriales no dicen nada al consumidor. Lo lógico sería que los textos comuniquen sobre el nivel de azúcar, grasas y sal que son convenientes o no.

Otro problema es la pérdida de los íconos de las marcas, ya que las prohibiciones de uso de imágenes que no corresponden a las características del alimento; y de personas o animales, reales o ficticias en comestibles con contenido alto o medio de componentes, para el sector industrial eso matará la identidad de los productos.

Más allá de la identidad, se afectará al patrimonio de las empresas dedicadas a la alimentación, que invierten dinero y tiempo, posicionando una marca en la mente del consumidor.

Adicional a los problemas anteriormente establecidos que sufren las marcas se encuentran la afectación que tienen los artes de los productos, puesto que tendrán otra cara por la etiqueta que deberá situarse en el extremo superior izquierdo del panel principal, en un espacio del 20%, cambiará la cara al producto y reducirá el espacio para su nombre. Eso será fatal para la marca, según los industriales. A esto se suma las características de las tipografías establecidas en helvética neue, en mayúsculas y minúsculas. Lo ideal para el sector, tal como lo plantearán, es que se sitúe en la parte trasera o, a su vez, dentro de los componentes actuales de los productos.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de la semaforización de productos de bebidas no alcohólicas de personas entre 25 a 35 años en el sector norte de Quito, período enero – julio 2015

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del entorno con el fin de conocer la realidad existente al momento de consumir un producto.
- Desarrollar un estudio de mercado para establecer las opiniones del consumidor respecto a la semaforización de las bebidas no alcohólicas.
- Conocer las leyes existentes de acuerdo al etiquetado en cada producto
- Analizar el grado de importancia que tiene la semaforización de los productos al momento de comprarlos
- Conocer las características de la semaforización en los productos.
- Analizar el grado de conciencia alimenticia en los consumidores al visualizar la semaforización en los productos de consumo
- Efectuar un comparativo de la influencia del etiquetado en la actitud anterior del consumidor frente a la actual en cuanto al consumo de bebidas no alcohólicas.

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar este estudio es generar un análisis sobre la implementación del etiquetado en los productos de bebidas no alcohólicas y contribuir al conocimiento del cambio de cultura en la población, cuya tendencia es cuidar la salud, aumentar la esperanza de vida y disminución de enfermedades de riesgo vinculadas con el proceso alimenticio.

Igualmente, contribuir para que las marcas creen conciencia sobre este cambio de cultura y diseñen alternativas que beneficien al consumidor y su entorno más íntimo.

I. ANTECEDENTES

1.1. MARCO LEGAL

Según el Capítulo 1, Artículo 1 del “REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO” que se oficializó el 15 de noviembre del 2013, y entro en vigencia el 15 de mayo del 2014 dice: “El Reglamento tiene como objetivo regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara y precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.” (PÚBLICA, 2013)

El reglamento también dice que se aplicará a todos los productos alimenticios procesados que se fabriquen en el Ecuador sean nacionales o extranjeros a excepción de los productos alimenticios que se comercializan en el Duty Free. (PÚBLICA, 2013)

1.1.1. Productos alimenticios procesados

Se entiende por productos procesados a cualquier alimento que ha sufrido cualquier tipo de variación antes de ser consumido, es decir que pase por algún grado de procesamiento industrial.

Estos productos tienen como característica principal su cantidad elevada de grasa, azúcares y sodio, adicional a ello estos productos suelen contener una cierta cantidad de ingredientes artificiales, aditivos alimentarios y químicos.

1.1.1.1. Bebidas procesadas no alcohólicas

Se entiende como bebida procesada y no alcohólica a las bebidas naturales que tuvieron que pasar por un proceso industrial para su obtención, de igual forma se entiende como no alcohólica a las bebidas que no presentan ningún porcentaje de contenido alcohólico en su proceso de transformación.

Para la cual tenemos las siguientes categorías para las bebidas procesadas no alcohólicas:

- Yogur: Parte de la leche entera o descremada, requiere pasar por un proceso de fermentación a una temperatura de 43°C para lograr su acidez. Para su elaboración se requiere introducir en el proceso bacterias benígnas en la leche.
- Kumis: Es un derivado lácteo que se elabora a partir de la fermentación ácida alcohólica de una leche entera, semidescremada o descremada, para su obtención también se requiere de ciertas bacterias benígnas específicas que le dan su característica de consistencia, sabor y acidez.

- Aromáticas: Se entiende como planta aromática a todas las especies vegetales que tengan como característica su olor y sabor. Se obtienen de la preparación del agua con aceites naturales por medio de la ebullición, maceración, entre otros., Se prefiere tenerlas en ebullición un corto tiempo ya que tienden a perder sus características esenciales
- Bebidas artificiales o fabricadas: Son fabricadas con aromas y colorantes sintéticos que tienen como objetivo parecerse a las bebidas naturales que se consumen comúnmente.
- La soda: Contiene compuesto de agua destilada o gas carbónico al ser inestable se descompone fácilmente en agua y dióxido de carbono. No contiene aromas ni azúcar, se la puede consumir sola o se utiliza como mezclador.
- Gaseosa: Es una bebida saborizada, efervescente que proviene de los compuestos del agua destilada, azúcar, gas carbónico y sabores artificiales, por lo general se las consumen frías evitando la pérdida de dióxido de carbono. Se puede conseguir en diferentes sabores como son: naranja, lima, uva, cereza, cola, entre otros.,
- Ginger Ale: Es de origen inglés que se contiene agua mineral, jengibre, agua destilada, azúcar, gas carbónico y limón. Por lo

general se usa como remedio casero que ayuda a prevenir el mareo, dolores de la garganta, náuseas en el embarazo y trastornos estomacales. Tiene un gusto picante por el jengibre.

- Aguas Tónicas: Se denomina un refresco carbonatado aromatizado con jarabe de quina, agua destilada y gas carbónico, por lo general se le usa como mezclador, es de sabor amargo. (General)

1.1.2. Tabla nutricional en alimentos procesados

El etiquetado nutricional que comúnmente se presenta en todos los productos contiene información sobre los nutrientes, en el que se detalla: proteínas, energías, hidratos de carbono, minerales y vitaminas, adicional a lo que detalla debe proporcionar información extra sobre: fibra dietética y colesterol. Se debe expresar en gramos y porcentaje de acuerdo a cada 100 gramos de producto.

La tabla siempre pasa desapercibida por lo general con los consumidores ya que es extensa, confusa y poco entendible, sin embargo, siempre ha sido importante ya que incentiva a la industria a mejorar la calidad de sus productos. (Copyright, 2008)

En el Reino Unido, Universidad de Derby en el año 2007 se realizó un estudio sobre la eficacia de la tabla nutricional tradicional frente a la semaforización mediante dos medidas objetivas: movimientos de ojos y clasificaciones de salubridad. El estudio se realizó a 92 personas con una edad promedio de 31 años para lo cual se pagó por su participación en el estudio, sin embargo, ninguno de

los participantes había trabajado anteriormente en áreas de nutrición o alimentación.

Por medio de una grabación al movimiento ocular de los consumidores se pudo determinar las preferencias o elecciones por tipo de salubridad de la etiqueta o entendimiento de la misma. Como resultado del estudio se dio que cuando observaban la etiqueta tradicional carecían de enfoque y precisión a diferencia de los productos con semáforo en la cual el consumidor centro su atención a la etiqueta y mejoró la precisión al observar el semáforo.

En el estudio se pudo determinar que la tabla nutricional tradicional no es de fácil comprensión por los consumidores, es decir, el consumidor no puede interpretar lo que indica el producto a diferencia de la etiqueta del semáforo en la que ayuda a la interpretación de los componentes que tiene el producto, ya que solo muestra los nutrientes importantes que debe conocer la personas. (National Center for Biotechnology Information)

1.1.3. Semáforo nutricional de alimentos procesados

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), América tiene el índice más alto de obesidad en el mundo, con ejemplo en Ecuador el índice es de cada 10 personas 6 tienen obesidad. Es por tal razón que es un tema alarmante hoy en día y se busca dar una solución o un freno a esta problemática.

Una de las soluciones para frenar este problema, a parte de la publicidad y campañas de salud, se buscó dar una solución donde el cliente al momento de la compra del producto se alerte de forma visual y conozca lo que va a consumir.

El nuevo mecanismo implementado es el etiquetado de alimentos procesados con la “semaforización” que se basa en tres colores para indicar el contenido de azúcares, grasas, grasas totales y sal, que se lo muestra en tres colores, expresándose de la siguiente forma: verde (BAJO EN..), amarillo (MEDIO EN....) y rojo (ALTO EN..). Lo colocaron de tal manera que de manera visual sea de fácil entendimiento para el consumidor, sin embargo, muchos consumidores no conocen que porcentaje se basaron para establecer tales colores

Se puede determinar que el ser humano no mide las consecuencias que se pueden dar al consumir productos que no solo buenos para la salud humana, cada vez hay más muertes en el mundo debido a las enfermedades relacionadas por la mala alimentación como es: la diabetes, hipertensión, cáncer, entre otros.,

Se prevé que la semaforización de los productos cumpla su objetivo a largo plazo, ya que las personas son de costumbres, y deben aprender a tener hábitos alimenticios, dietas equilibradas y esto se empezara desde los más pequeños, creándoles cultura y concientización sobre la alimentación. (BSG, 2013)

1.1.3.1. Significado de los colores

La semaforización está compuesta por los tres colores indicativos: Verde, amarillo y rojo, donde se colocará en barras de manera horizontal.

(Ministerio de Salud Pública,, 2013)



Gráfico 1: Semáforo

Fuente: (Ministerio de Salud Pública,, 2013)

Verde: Este color muestra una variedad de significados como lo relacionado con lo natural, simbolizado por la buena salud, es por tal razón que le colocan en el semáforo como el indicador más bajo.

En la semaforización muestra el bajo contenido calórico, es decir que se puede consumir a diario sin ninguna afectación, tiene bajos niveles de azúcar y grasa, ricos en fibras, vitaminas, antioxidantes y minerales. (Ministerio de Salud Pública,, 2013)

Amarillo: Es un color que tiene como significado la intuición, en la semaforización es un color preventivo, es decir, se lo puede consumir

diariamente pero no a libre demanda, de igual forma hay que tener en cuenta las porciones adecuadas de consumo para cada persona. (Ministerio de Salud Pública,, 2013)

Rojo: Este color se representa en el producto en forma de alerta, es decir, que el producto presenta alto contenido calórico, donde sí se consumió en exceso es perjudicial para la salud humana, puede ser nocivo y ocasionar fuertes enfermedades cardiovasculares, sobrepeso, obesidad, entre otras., (Ministerio de Salud Pública,, 2013)

1.1.3.2. Contenido de componentes y concentraciones permitidas

En la Tabla 1 se presentan los componentes y concentraciones permitidas por el REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO.

El Reglamento dice que los alimentos procesados deben basarse en las unidades definidas en la Norma Técnica Ecuatoriana, de igual forma dice que para el caso de helados y yogur el cálculo se lo hará en mililitros. (PÚBLICA, 2013)

Tabla 1: Cantidades de cada componente para ser establecida como alto, medio o bajo en el semáforo nutricional

Nivel COMPONENTES	CONCENTRACIÓN “BAJA”	CONCENTRACIÓN “MEDIO”	CONCENTRACIÓN “ALTA”
GRASAS TOTALES	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1.5 gramos en 100 ml (Para líquidos)	Mayor a 1.5 y menor a 10 gramos en 100 ml (Para líquidos)	Igual o mayor a 10 gramos en 100 ml (Para líquidos)
AZÚCARES	Menor o igual a 5 gramos por 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2.5 gramos en 100 ml (Para líquidos)	Mayor a 2.5 y menor a 7.5 en 100ml (Para líquidos)	Igual o mayor a 7.5 gramos en 100 ml (Para líquidos)
SAL (SODIO)	Menor o igual a 120 miligramos en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos en 100 ml (Para líquidos)	miligramos en 100 ml (Para líquidos)	Igual o mayor a 600 miligramos en 100 ml (Para líquidos)

Fuente: (PÚBLICA, 2013)

1.1.3.3. Decretos en la semaforización

- Para la señalización se hace uso de los materiales adecuado para la identificación se hace uso de etiqueta, listón de tela o plástico y marcadores de tinta indeleble.
- Para identificar el contenido calórico se hace uso de tres colores: Verde que muestra el bajo contenido calórico; Amarillo, muestra el mediano contenido calórico en el producto y el Rojo, que muestra el alto contenido calórico del producto.
- Se realizará la difusión a la población ecuatoriana del nuevo reglamento a través de medios de comunicación e instituciones educativas

- Se fomentará la estrategia de salud dando asesoría a los vendedores ambulantes, así como al personal de instituciones para que oferte e inculquen a la población ecuatoriana a consumir productos con menor contenido calórico.
- Se darán capacitaciones a los docentes y personal directivo para que divulguen e inculquen a sus estudiantes a los buenos hábitos alimenticios, de igual forma para que conozcan que los riesgos de adquirir enfermedades crónicas degenerativas.
- Se les reconocerá con un otorgamiento distintivo a las cooperativas, así como vendedores que fomenten y cumplan con las estrategias del Ministerio de Salud Pública.

1.1.3.4. Resultados de la Semaforización

Los índices reportan que en medianas y grandes empresas disminuyeron en un 20% el componente de azúcar, grasa o sal por lo menos en un producto, para que no se vean afectados por el semáforo rojo y tampoco incurran en pérdidas o bajos ingresos, si no que se vean compensados por la venta del producto con semáforo verde o amarillo.

En la evaluación de la economía de las empresas muestra que, en el primer trimestre del sector alimenticio, la venta de yogur, quesos y cereales disminuyó en un 25% sus ventas.

Se espera que para el año actual (2016) haya pasado el efecto de la semaforización y se estabilice las ventas. (Negocios, 2016)

1.1.3.5. Seguimiento del sistema de semaforización de los productos de consumo.

El Ministerio de Salud Pública muestra cifras en la cual identifica que 5 de cada 10 bebidas o alimentos poseen uno de los componentes con semáforo rojo y 8 de cada 10 alimentos o bebidas tienen los tres componentes en altas cantidades. Después de la implementación de la semaforización se pudo observar cambios favorables en los hábitos alimenticios de los ecuatorianos, sin embargo, esto perjudicó a la industria privada y obligó a que cada empresa por lo menos tenga un producto con semáforo en verde.

Consumer Insight 2014 realizó una encuesta realizada por la consultora Kantar Worldpanel en Quito y Guayaquil, donde muestra que los hogares de la población ecuatoriana se fijan más en los semáforos de los siguientes productos, ordenados por importancia:

- Gaseosas
- Yogur
- Mantequilla
- Mayonesa
- Pan de molde

Adicional la encuesta también muestra que se ha reducido notablemente el consumo de la gaseosa, cambiándola por el té o agua.

La misma encuesta arrojo resultados donde muestra que un tercio de la población, es decir, un 31% se detiene para leer el etiquetado antes de comprar el producto, un 43% contesto que el semáforo le es indiferente, sin embargo, hubo un 26% de la población que lee la etiqueta e igual compra el producto así este tenga un semáforo en rojo, esto se debe a que el consumidor se basa en los gustos y preferencias sin importar las consecuencias que pueda tener por la mala alimentación. (NUEVAS ETIQUETAS ESTAN CAMBIANDO LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS, 2014)

1.1.3.6. Cambio progresivo

Se conoce que los niños tienen más apertura al cambio que los adultos, es por tal razón que una de las estrategias de la semaforización es haciendo campañas de buena alimentación en los colegios y en sus educadores para que a un largo plazo se cumpla el objetivo del semáforo de los productos.

De igual forma se conoce que los adultos tienen más resistencia al cambio ya que ellos tienen establecidos los gustos y preferencias de consumo,

sin embargo, se trata de llamar la atención con el semáforo y mejor en algo los hábitos alimenticios.

Si bien es cierto la difusión es para que disminuyan el consumo de ciertos productos que posee semáforo rojo, pero no se trata de eliminar totalmente el consumo de esos componentes ya que de por sí el cuerpo requiere de cierta cantidad de grasas, sales y azúcares, es por tal motivo que se motiva a tener una dieta equilibrada y la gente conozca y entienda cuanto es lo que debe consumir por porciones. (NUEVAS ETIQUETAS ESTAN CAMBIANDO LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS, 2014)

1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.2.1. Definición y Antecedentes

Se entiende como consumidor a una organización o persona que requiere una necesidad, o se lo puede definir como un agente económico con necesidades.

Se estudia bastante actualmente el comportamiento del consumidor, analiza e identifica que quiere el consumidor cuando va a comprar algún producto o requiere de un servicio, las decisiones que tiene antes de comprar. Hoy en día la mayor estrategia de un proveedor o productor es cumplir con la necesidad del cliente.

Cuando hablamos de marketing al consumidor se lo define como el “rey”, ya que siempre se busca satisfacer las necesidades del cliente, así como siempre se

pasa implemento estrategias para llamar la atención del consumidor y poder cumplir las expectativas en costos, calidad y tiempos. (Universidad de Champagnat, 2002)

Existen cuestionamientos por parte de proveedor o productor para satisfacer las necesidades del cliente que son:

- ¿Qué compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Porque lo compra?
- ¿Cómo lo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Cómo lo utiliza o para qué?

Todas estas preguntas van direccionadas y orientadas a la cumplir con los requerimientos del cliente, donde se establecerá por el proveedor o productor las mejores opciones de atención al cliente, así como el tipo, calidad, precio del producto.

1.2.2. Proceso de decisión de compra

Existe un proceso formado por una serie de etapas donde se identifica la actuación del consumidor antes de comprar el producto o de tener el servicio requerido.

Las etapas se detallan a continuación:

- Necesidad que debe satisfacer
- La necesidad de saber que productos o servicios existen en el mercado y eso es mediante la publicidad o preguntar a terceros.
- Ver la conveniencia entre los productos existentes para satisfacer al 100% las expectativas establecida.
- En esta etapa influye el vendedor, ya que es la decisión de compra en un establecimiento.
- Después de una vez adquirido el producto existe la evaluación postcompra, donde se hace un análisis de la satisfacción de consumidor y utilización del producto.
- Se busca que se repita la compra es por tal razón que miden la satisfacción del consumidor.

1.2.3. Influencias en el proceso de compra

Existen dos variables para estudiar el comportamiento del consumidor que son: variables externas y las variables internas.

Las variables internas son de carácter psicológico y suelen ser la motivación del cliente, la percepción, actitudes o las experiencias anteriores que haya tenido a continuación se presentan una serie de variables internas: (Universidad de Champagnat, 2002)

- Comportamiento
- Actitud
- Estilo de vida
- Aprendizaje
- Motivaciones

Las variables externas se determinan por el conjunto de valores que se tenga o la innovación a continuación se presentan una serie de variables: (Universidad de Champagnat, 2002)

- Entorno económico
- Grupos de referencia
- Influencias personales
- Clase social
- Entorno cultural
- Entorno Tecnológico

1.2.4. Segmentación de mercados

En un mercado que reina la homogeneidad tiene que aplicar la segmentación, ya que existe gran variedad de gustos y preferencias por parte del consumidor, existen varios tipos de influencias debido al cambio rápido tecnológico.

Cuando hablamos de segmentar mercados es diferenciar al mercado total de un producto o servicio, es decir diferenciarlos por sus gustos o preferencias, subdividir por grupos con características comunes, para de esta forma se pueda aplicar estrategias de marketing de acuerdo el segmento lo requiera y lograr objetivos planteados. Para obtener resultados positivos se requiere que los segmentos cumplan con los siguientes requisitos:

- Facilidad de acceso
- Dimensión adecuada
- Fácilmente identificables
- Ser operativos
- Segmentación demográfica
- Segmentación socio económica
- Segmentación geográfica
- Segmentación por personalidad
- Segmentación por beneficios
- Segmentación por estilos de vida

1.2.5. Estrategias de segmentación

Una vez definido los segmentos de mercado se debe aplicar una de las estrategias que se considere sea la más oportuna para consolidar y penetrar el mercado para ello se detallan los tipos de estrategias existentes:

- Estrategia diferenciada

- Estrategia concentrada
- Estrategia indiferenciada

II. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

2.1. INTRODUCCIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1. Definición

La investigación de mercados por medio de la información conecta al vendedor con el consumidor o también llamado cliente, donde se define los problemas y las oportunidades que existen del marketing, es decir identifica el desempeño, evalúa acciones, genera y perfecciona el marketing y de esta forma mejorar un proceso.

Se puede decir que la investigación de mercados identifica, analiza y difunde la información. Todas las fases son vitales ya que se determina el problema existente en la investigación de mercados, las oportunidades del marketing se traducen en problemas ya que deber ser investigado. (Malhotra, 2008)

2.1.2. Clasificación de la investigación de mercados

Los problemas de la investigación de mercados no son visibles ni evidentes o pueden surgir en un futuro, sin embargo, para identificarlos existen diferentes tipos de investigaciones de mercados que se detallan a continuación:

- Estudios de potencial de mercado
- Participación de mercado
- Imagen de una marca o compañía

- Características del mercado
- Análisis de ventas
- Pronósticos a corto y largo plazo
- Tendencias comerciales.

Por lo general las investigaciones más usadas son: Potencial del mercado, la participación del mercado y las características del mercado, ya que proporcionan información sobre el ambiente del marketing y colabora para identificar problemas en el mismo.

Presentando como ejemplo de la disminución del potencial del mercado indica que la empresa probablemente tenga dificultades para alcanzar sus metas y objetivos, de igual forma existe un problema si el potencial del mercado aumenta ya que la empresa pierde participación en el mercado. (Malhotra, 2008)



Gráfico 2: Investigación de mercados

Fuente: (Malhotra, 2008)

2.1.3. Proceso de Investigación de Mercados

El proceso de Investigación de Mercados consta de 6 pasos, donde se analizan a continuación: (Malhotra, 2008)

- Paso 1: Definición del problema

En este paso se identifica el problema, una vez identificado el investigador debe establecer el objetivo o propósito del estudio, información pertinente que pueda servir en la investigación y la forma en que se tomaran las decisiones.

Para definir el problema se requiere realizar entrevistas a los expertos, analizar datos secundarios y, quizás realizar un análisis cuantitativo como grupos focales. Una vez ya establecido el problema se puede direccionar la investigación de una mejor manera.

- Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

Para desarrollar el enfoque del problema se requiere realizar un marco de referencia teórico u de objetivo, modelos analíticos, realizar preguntas de investigación, hipótesis e identificación de la información. En este paso se encuentra definido por las conversaciones con expertos, administradores del área, así como el análisis de datos secundarios y grupos focales.

- Paso 3: Formulación del diseño de investigación

La formulación del diseño de investigación se define en un esquema en la que se lleva a cabo la investigación, donde se expone los procedimientos que se requieren a seguir para obtener la información que se necesita. El esquema tiene como propósito crear un estudio en el que se ponga a prueba la hipótesis, tener como respuesta diferentes resultados de esa hipótesis y proporcionar la suficiente información para poder tomar la decisión más óptima.

En este paso también se incluye la investigación exploratoria, identificación de variables, y el diseño de escalas para medir las variables. Se debe realizar un diseño de investigación en la cual se incluyen los siguientes pasos:

- Análisis de datos secundarios.
 - Investigación cualitativa.
 - Plan para el análisis de datos
 - Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
 - Definición de la información necesaria.
 - Procedimientos de medición y de escalamiento.
 - Diseño de cuestionarios.
 - Técnicas para la obtención de datos cuantitativos
(encuesta, observación y experimentación).
-
- Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

Para el trabajo de campo se quiere contar con el personal necesario para que puedan realizar la recopilación de datos en las siguientes formas:

Encuestas de casa en casa, establecimientos, call center, por correo electrónico, centros comerciales entre otras.,

Para evitar los errores en la recopilación de datos es necesario que el personal que vaya a trabajar en dichas encuestas este bien capacitado, con la supervisión necesaria, así como se requiere una evaluación adecuada del equipo.

Paso 5: Preparación y análisis de datos

Este paso corresponde a la verificación, análisis, revisión de los datos. Cada cuestionado es revisado detenidamente, se asigna códigos numéricos que represente cada respuesta obtenida por el encuestado, los cuestionarios se guardan en disco magnéticos, y los resultados obtenidos se analizan para obtener información sobre el problema que se está investigando.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe

La elaboración del informe debe ser escrito, donde se expone las preguntas que se realizaron, el diseño que se utilizó para realizar la investigación, los procedimientos utilizados, toda la información que se sacó, el análisis de la información y los resultados obtenidos. El informe debe ser comprensible para el lector y que los datos puedan ser usados para la toma de decisiones, adicional al informe escrito se requiere una exposición frente a los administradores, donde se presenten tablas, figuras y gráficos para que sea más explícita la presentación.

2.1.4. El sector de la investigación de mercados

Los proveedores de tipo servicio forman parte del sector de la investigación de mercados, para lo cual proporcionan la mayor parte de información que sirve para la toma de decisiones de marketing, estos proveedores cuentan con empresas filiales y divisiones en las que poseen áreas que se enfocan solo en la investigación de mercados. (Malhotra, 2008)

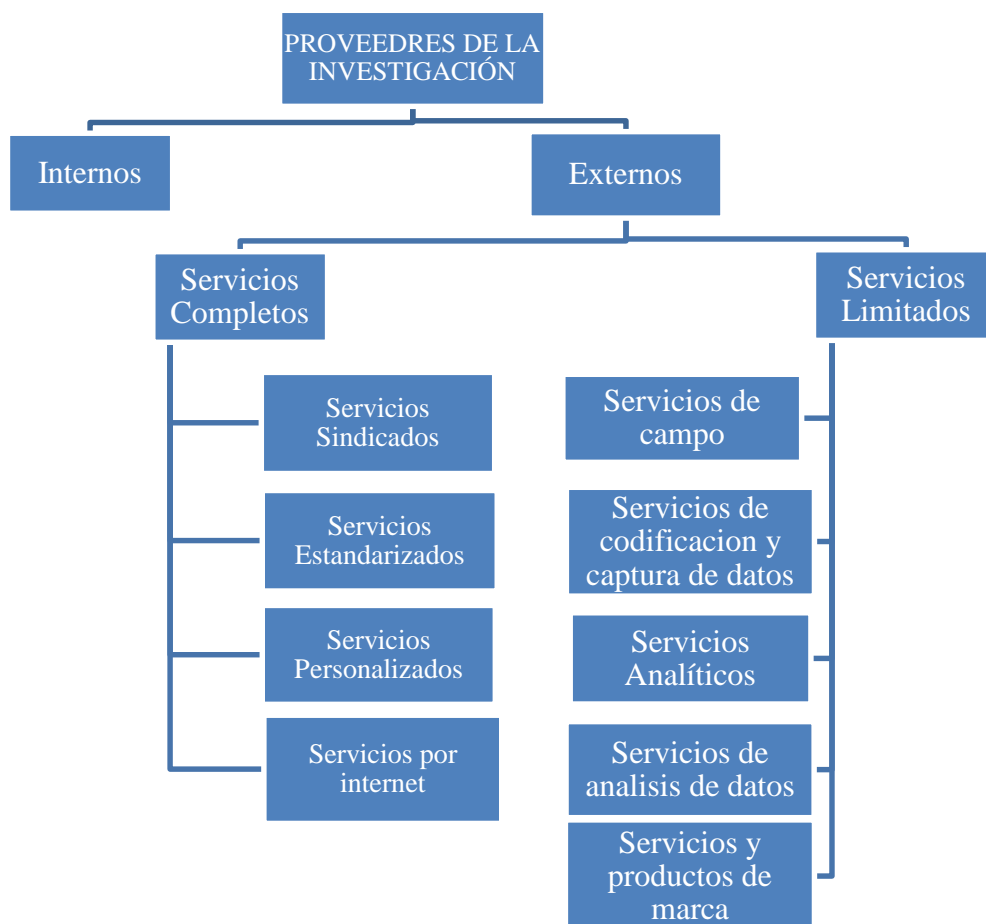


Gráfico 3: Proveedores de la investigación de mercados

Fuente: (Malhotra, 2008)

2.1.5. Ética de la investigación de mercados

Se puede decir que en la investigación de mercados interviene bastante la ética, por lo general las investigaciones lo realizan empresas independientes con fines de lucro. El trabajo que realizan estas empresas esta orientadas a clientes con empresas comerciales.

En la investigación de mercado por lo general hay cuatro implicados:

- El investigador
- El cliente
- El encuestado
- El publico

Estos cuatro interesados tienen responsabilidades entre sí y con el proyecto que se va a investigar. Por lo general se dan problemas éticos cuando los intereses de las partes se encuentran en conflicto y los implicados no cumplen con sus responsabilidades.

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos del estudio propuesto se va a desarrollar un estudio de mercado que contempla:

2.2.1. Estudio Cualitativo

Este estudio se basa en estudiar la calidad de actividades, materiales, asuntos de un determinado problema, donde analiza exhaustivamente cada detalle de un asunto en particular.

Esta herramienta se enfoca en saber cómo se da el proceso, cual es la dinámica del mismo, se tiene como estudios cualitativos a las siguientes herramientas:

- Entrevistas abiertas
- Grupos Focales
- La observación

La herramienta recolecta los discursos completos de los sujetos para proceder a realizar su interpretación, donde analizara las relaciones existentes que se producen por determinadas culturas o ideologías. (Vélez, 2008)

2.2.1.1. Grupo focal

Es una técnica cualitativa que se usa como levantamiento de información, se basa en el discurso de los participantes. Es una reunión de entre 6 a 12 personas que realizan una entrevista grupal abierta y estructurada, debe haber un moderador, quien es el que dirige la entrevista y el encargado de realizar las preguntas, así como de dirigir la discusión.

La técnica tiene como objetivo que los participantes con sus opiniones y actitudes, discutan y elaboren una temática que parte de sus vivencias personales o un hecho social que conozcan.

Es de gran importancia ya que los investigadores pueden conocer cuál es el pensamiento de cada uno de los participantes, el cual gira alrededor del tema propuesto

2.2.1.1.1. Objetivos

- Conocer la influencia que tuvo el semáforo en los consumidores sobre las bebidas no alcohólicas.
- Determinar si el consumo aumento o disminuyo en determinadas bebidas dentro del grupo seleccionado.
- Identificar si los consumidores tienen conocimiento sobre el etiquetado y definición del mismo
- Determinar la preferencia de consumo con respecto a la semaforización que poseen las bebidas.
- Identificar si los consumidores conocen los parámetros en los que se basan para colocar los colores en el semáforo de las bebidas.

2.2.1.2. Entrevistas

La entrevista es una técnica cualitativa que se usa para el intercambiar la ideas, conocer opiniones mediante la discusión de entre dos o más personas, se debe componer del entrevistador, así como de los entrevistados, sin importar el número.

La conversación se centra en un tema, para lo cual todos los participantes suelen debatir y compartir conocimientos y experiencias personales. Es una entrevista reciproca en la que se hace una interrogación estructurada, por lo general se utiliza un esquema de preguntas, donde al entrevistador le sirve como guía.

2.2.1.2.1. Objetivo de la Entrevista

- Determinar si el consumo aumento o disminuyo en determinadas bebidas dentro del grupo seleccionado.
- Identificar si los consumidores leen el etiquetado antes de consumir el producto.
- Conocer si la implementación del etiquetado ha mejorado de alguna forma la salud de la población

2.2.1.3.Observación

La observación consiste en ver detenidamente una situación específica, analizar y recopilar información, es un pilar fundamental de cualquier investigación, ya que se pueden sacar datos muy importantes de esta herramienta.

Existen dos tipos de observación: científica y no científica. La no científica se refiere a observar si previa preparación de lo que se quiere analizar, sin un objetivo claro, es decir sin intención. La observación científica requiere un análisis previo de lo que se quiere conocer, tiene el objetivo bien definido.

2.2.1.3.1. Objetivos de la Observación

- Identificar los consumidores que analizan el etiquetado antes de comprar una bebida no alcohólica
- Conocer la preferencia de compra de los consumidores
- Obtener información sobre la frecuencia de compra de las bebidas
- Identificar el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a las bebidas no alcohólicas.

III: INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. ESTUDIO CUALITATIVO

3.1.1. Grupos Focales

3.1.1.1. Determinación del perfil de participantes

Tabla 2: Perfil de los participantes de los grupos focales

PERFIL DE PARTICIPANTES	
GENERALIDADES DEL CONSUMIDOR	
Género	Hombres y Mujeres
Rango de edad	25-35 años de edad
Nivel socio-económico	Medio Típico- Medio Alto
Ocupación	Sin definir
Sector	Norte de Quito

3.1.1.2. Diseño del Script

Se realizarán 17 preguntas que serán de tipo abiertas con respuesta estándar para identificar las opiniones y criterios de compra y de consumo que tienen los consumidores con respecto a la semaforización.

ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA SEMAFORIZACIÓN DE LAS BEBIDAS
NO ALCOHÓLICAS EN LOS CONSUMIDORES DE 25 A 35 AÑOS DE

EDAD, NIVEL SOCIO-ECONÓMICO MEDIO TÍPICO Y MEDIO ALTO, EN
EL SECTOR NORTE DE QUITO.

1. ¿Conoce usted lo que es una bebida no alcohólica? Como gaseosas jugos, refrescos
2. ¿Usted consume regularmente bebidas no alcohólicas?
3. ¿Usted se solía preocupar sobre la cantidad de azúcar que poseen las bebidas que consume? ¿Por qué?
4. ¿Conoce usted sobre la semaforización de las bebidas no alcohólicas? ¿Porque medio?
5. ¿Qué opina sobre esta nueva implementación? ¿Cree que se debería continuar con esta implementación o eliminarla?
6. ¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?
7. ¿Conoce usted lo que representa cada color de la semaforización de las bebidas?
8. ¿Usted lee el etiquetado antes de consumir la bebida?
9. ¿Cambió sus hábitos de consumo cuando se implementó este reglamento?
10. ¿De acuerdo a la respuesta anterior considera usted que tuvo un cambio saludable con este nuevo hábito de consumo?

11. ¿Qué tipo de bebidas usted consume? ¿Por qué la consume?
12. ¿Cuál considera usted que es la bebida más dulce? ¿Por qué?
13. ¿Sabe usted las consecuencias que pueda tener el exceso de azúcar en la sangre?
14. ¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?
15. ¿Conoce usted autoridades o las entidades que regulan este reglamento?
16. ¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaría algo? ¿Dónde le colocaría?
17. ¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?

3.1.1.3. Experiencias de campo

Los grupos focales se desarrollaron en la ciudad de Quito, el primer grupo focal se llevó a cabo en la calle José Tamayo y Av. 12 de octubre, Edificio “La Rioja”, en la cual asistieron 7 participantes, hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad.

En dicho grupo focal los participantes se sintieron muy cómodos con el tema, en el cual ya tenían previo conocimiento, la mayoría de participantes

dieron su apoyo a la implementación del etiquetado, sin embargo, hubo dos participantes que no estaban de acuerdo.

El segundo grupo focal se llevó acabo en la calle El Morlan N47-28 y Samuel Fritz, en dicho grupo asistieron ocho participantes de 25 a 35 años de edad, el grupo focal duró aproximadamente 45 min, en el cual expusieron que se preocupan por la afectación que podría llegar a tener la industria privada.

3.1.1.4. Análisis de la Información

A continuación, se presentan una matriz sobre el análisis de la información:

Tabla 3: Análisis del grupo focal 1

Grupo focal No.:	1	
Fecha:	Domingo, 5 de junio del 2016	
Hora:	16:00	
Lugar:	Calle José Tamayo y Av. 12 de octubre, Edif. “La Rioja”	
Preguntas	Análisis	Observación
¿Conoce usted lo que es una bebida no alcohólica como gaseosas, jugos y refrescos?	Todas las personas del grupo focal tenían conocimiento sobre lo que se define como bebidas no alcohólicas, lo expusieron como bebidas que se consumó del día a día	
¿Usted consume regularmente bebidas no alcohólicas?	Todos los participantes exponen que consumen con frecuencia cualquier tipo de bebida no alcohólica	
¿Usted se solía preocupar sobre la cantidad de azúcar que poseen las bebidas que consume?	Los participantes argumentaron que estaban consiente de lo que consumían y en muchos casos saben que era dañino para su salud, sin embargo, comentan que el gusto y las ganas es más y por tal motivo lo consumían	

	el producto sin preocuparse por la cantidad de azúcar que este posea.	
¿Conoce usted sobre la semaforización de las bebidas no alcohólicas? ¿Porque medio?	Los participantes del grupo focal expusieron que, si conocen sobre la semaforización de las bebidas no alcohólicas, y tienen entendido que se implementó desde el año 2015, pero por lo general conocieron sobre este tema en la compra de las bebidas.	
¿Qué opina sobre esta nueva implementación? ¿Cree que se debería continuar con esta implementación o eliminarla?	<p>Dos de los participantes expusieron que esta nueva implementación está afectando a la inversión nacional, así como extranjera, y que la gente es libre de consumir lo que desee.</p> <p>Comentaron que hay otras maneras de incentivar a la población para cuidar su salud, sin embargo, el resto de participantes estaban de acuerdo con la implementación porque asumen que si ayuda a bajar el índice de obesidad y problemas de diabetes en los ecuatorianos</p>	Dos de los participantes del grupo focal estaban en contra con esta implementación, ya que exponen que perjudican a la industria nacional.
¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?	Consideran que si el ministerio de salud pública implementó este reglamento es porque se realizó estudios previos a esta normativa en las bebidas, es decir debido a que el índice de obesidad o diabetes	Se hizo un comentario entre los participantes sobre que la implementación de esta medida para mejorar la salud población, es solo un

	incremento en la población ecuatoriana es motivo para esta implementación.	pretexto ya que el gobierno no sabe cómo activar nuevamente la economía del país.
¿Conoce usted lo que representa cada color de la semaforización de las bebidas?	Todos los participantes afirmaron que, si conocían sobre el significado de cada color en la semaforización, sin embargo, a lo que se preguntó a un participante no respondió correctamente el significado de los colores, lo que contesto fue: “rojo significa alto en azúcar, verde bajo en sal o en azúcar y amarillo o blanco significa que no tiene azúcar”. En conclusión, a esta respuesta se puede decir que algunos consumidores no tienen claro lo que significa cada color ni lo que indica.	
¿Usted lee el etiquetado antes de consumir la bebida?	Los participantes comentaron que ocasionalmente si leen el etiquetado, sin embargo, si es una bebida que les gusta mucho no toman mucho en cuenta y solo la consumen.	Un participante comentó que no se percibe el semáforo rojo en el etiquetado, ya que cuando se consume una coca cola, por los colores que esta posee en su envase no llama tanto la atención.
¿Cambió sus hábitos de consumo cuando se implementó este reglamento?	Comentaron que no se ha cambiado a un 100% los hábitos de consumo, sin embargo, poco a poco la gente cambia su pensamiento y se vuelven más saludables, los participantes exponen que a largo	Un participante comento que si el gobierno quiere un cambio verdadero deben incentivar a la industria privada a producir algo más saludable, y no solo implantar una ley, donde

	plazo habría un cambio significativo en la población, ya que desde pequeños se inculcan a un consumo más saludable. Cambiar a que el hábito de consumo sea más saludable es una mentira porque la generación de ahora está acostumbrada, a la coca cola y bebidas con gran contenido de azúcares.	la más afectada se ve la industria privada, el participante piensa que el gobierno debería primero generar un hábito de consumo.
¿De acuerdo a la respuesta anterior considera usted que tuvo un cambio saludable con este nuevo hábito de consumo?	Los integrantes del grupo focal argumentaron que en algún punto se podría decir que si, sin embargo, para que verdaderamente haya un cambio saludable debe ir de una dieta balanceada, así como realizar ejercicios continuamente y no solo por consumir menos bebidas con azúcares va haber un gran cambio	
¿Qué tipo de bebidas usted consume?	En esta pregunta se ve una notable diferencia en el consumo de bebidas entre los participantes, ya que algunos solo consumen bebidas naturales endulzados con Stevia y otros participantes consumen tanto colas como té.	
¿Cuál considera usted que es la bebida más dulce?	Contestaron la mayoría de participantes que por lo que conocen la bebida con un alto azúcar es las colas.	Uno de los participantes comento que recientemente se había sorprendido al saber que el té tiene casi la misma porción de

		azúcar que la coca cola, lo cual había cambiado su consumo de cola por la del té
¿Sabe usted las consecuencias que pueda tener el exceso de azúcar en la sangre?	Todos tienen el conocimiento de las consecuencias que puede causar el consumo excesivo de azúcar en la sangre, uno de los ejemplos que dieron es la diabetes, ya que es una enfermedad que está muy de moda hoy en día, adicional a ello hablaron sobre la obesidad que existe en el país.	
¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?	Todos los participantes contestaron que desconocen cuáles son los criterios para que el gobierno haya establecido los colores y que si deberían informar en que se están basando para dar cada color.	
¿Conoce usted autoridades o las entidades que regulan este reglamento?	La mayoría de los participantes solo suponían que era el ministerio de salud pública y el ARCSA en cuanto al etiquetado de los envases.	
¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaría algo? ¿Dónde le colocaría?	La mayoría de participantes consideran que, si está bien la ubicación, pero si consideran que sería más efectivo si el etiquetado se encontrara en la parte frontal, ya que dicen que muchas veces ya se compra y después de eso la persona recién lee que tiene	Uno de los participantes dio la opción que pusieran fuertes imágenes en el etiquetado, como lo es en los tabacos para que cause mayor impacto en las personas y

	semáforo rojo, también comentaron sobre si se cambia el etiquetado a la parte frontal dañaría la propaganda del envase y afectaría aún más a la industria privada.	concienticen antes de consumir estos productos altos en azúcares.
¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?	Todas las personas que estuvieron en el grupo focal están conscientes que, si hubo afectación por el etiquetado en la empresa privada, ya que antes las personas no tenían ninguna alerta sobre el producto que consumían, pero, así como se dejó de consumir algunos productos se fortalecieron otros porque son más saludables para el consumo humano.	

Tabla 4: Análisis del grupo focal 2

Grupo focal No.:	2	
Fecha:	Jueves, 16 de junio del 2016	
Hora:	15:00	
Lugar:	Calle El Morlán y Samuel Fritz, Conjunto Residencial	
Preguntas	Análisis	Observación
¿Conoce usted lo que es una bebida no alcohólica como gaseosas, jugos y refrescos?	En efecto, todos los participantes tienen conocimiento sobre lo que se define como bebida no alcohólica, dieron ejemplo de colas, jugos, té, aguas.	
¿Usted consume regularmente bebidas no alcohólicas?	Todos los participantes afirmaron que si consumen a diario bebidas no alcohólicas.	
¿Usted se solía preocupar sobre la cantidad de azúcar que poseen las bebidas que consume?	La mayoría de los participantes si estaban conscientes de la cantidad de azúcar que consumían, pero había otros participantes que argumentaron que si no fuera por el etiquetado no tendrían conocimiento que es dañino para su salud, un ejemplo que dieron fue el té, a su criterio pensabas que era más saludable que la	

	coca cola, sin embargo, tiene el mismo etiquetado que la cola	
¿Conoce usted sobre la semaforización de las bebidas no alcohólicas? ¿Por qué medio?	Muchos de los participantes del grupo focal expusieron que conocieron este reglamento por medio de la compra de los productos en autoservicios, mas no por propagadas ni alguna publicidad.	
¿Qué opina sobre esta nueva implementación? ¿Cree que se debería continuar con esta implementación o eliminarla?	En el grupo focal manifestaron que si ayuda a que la gente tome conciencia sobre lo que consume y cuide más su salud, ya que antes casi nunca se leía la tabla nutricional que poseen cada producto, y si creen que deba continuar con esta medida del gobierno.	
¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?	Los participantes expusieron que de alguna forma ayuda a concientizar a la población, frenándolos a un consumo excesivo de algo dañino para la salud, sin embargo, cada persona tiene la opción a elegir lo que quiere consumir sabiendo las consecuencias del mismo.	Realizaron diversos comentarios y preguntas sobre porque recién salió esta idea del etiquetado, si ya hace algunos años se presentaban altos índices de enfermedades relacionadas como: la diabetes y el sobre peso.

¿Conoce usted lo que representa cada color de la semaforización de las bebidas?	Los integrantes del grupo focal, si poseían conocimiento sobre lo que representa cada color de la semaforización, sin embargo, hay interrogantes sobre porque solo se detalla la sal, azúcar y grasa, de porque solo escogieron esos tres indicadores de los todos los que hay en la tabla nutricional.	
¿Usted lee el etiquetado antes de consumir la bebida?	La mayoría de los participantes comentaron que casi nunca leen el etiquetado, y aún más si es una bebida que les gusta mucho. Hubo una participante comenta que, aunque no es un hábito para ella leer el etiquetado le está inculcando a sus hijos, que siempre lean y consuman los más nutritivo posible.	La mayoría de los participantes consideran que a las nuevas generaciones se les puede inculcar un hábito alimenticio más saludable, ya que a las generaciones de hoy en día es muy difícil hacerlo.
¿Cambió sus hábitos de consumo cuando se implementó este reglamento?	En general, los participantes expusieron que no, de vez en cuando deciden tomar algo más saludable, sin embargo, ya tienen establecido sus gustos y hábitos de consumo, comentaron que probablemente su cultura cambie a largo plazo, pero por el momento no es así.	

¿De acuerdo a la respuesta anterior considera usted que tuvo un cambio saludable con este nuevo hábito de consumo?	Considerando que en la mayoría de participantes no hubo cambio en los hábitos de consumo, se podría decir que su salud sigue igual y no se ha visto afectada positivamente, más bien todo lo contrario porque sigue subiendo el azúcar en la sangre.	
¿Qué tipo de bebidas usted consume?	Comentaron que anteriormente consumían en gran cantidad gaseosas, sin embargo, están tratando de minimizar ese consumo y cambiar por uno más saludable, ahora suelen consumir té, aguas, jugos naturales.	Algunos participantes no cambian la coca cola por nada.
¿Cuál considera usted que es la bebida más dulce?	Contestaron la mayoría de participantes que por lo que conocen la bebida con un alto azúcar es las gaseosas y que el té tiene el mismo grado de azúcar.	
¿Sabe usted las consecuencias que pueda tener el exceso de azúcar en la sangre?	Todos los participantes tienen el conocimiento general sobre las posibles enfermedades y la más nombrada es la diabetes, que hoy en día está muy de moda.	

¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?	Ninguno de los participantes conoce cuales son los criterios de los indicadores, y si comentan que deberían informar cuales fueron los estándares que usaron para definir dichos límites.	
¿Conoce usted autoridades o las entidades que regulan este reglamento?	Las personas suponían que era el ministerio de salud pública y hubo un participante que escucho que la idea provino del ministerio del Buen Vivir.	
¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaria algo? ¿Dónde le colocaría?	Los participantes expusieron que debería ser en la parte frontal del envase, aunque estén conscientes que dañaría a la publicidad e imagen del producto, sin embargo, consideran que es más importante visualizar el etiquetado para que los consumidores conozcan el daño que causar a la salud.	productos altos en azucars.
¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?	La mayoría de los participantes comento que, si les afecta en gran cantidad a la producción de la industria privada, sin embargo, piensan	

	que se puede contrarrestar la afectación produciendo en mayor cantidad la bebida más saludable que posean.	
--	--	--

3.1.1.5. Conclusiones de los grupos focales

Se puede concluir que todos los participantes de los grupos focales si poseen conocimiento sobre el etiquetado de las bebidas no alcohólicas y tienen entendido que se implementó desde el año 2015, pero por lo general conocieron sobre este tema directamente en la compra de las bebidas y no exactamente por medio de la publicidad que hicieran sobre este tema. La mayoría de personas consumen bebidas en su diario vivir como son aguas, jugos naturales, gaseosas y té.

Con respecto a las consecuencias que el consumo excesivo de azúcar puede causar al ingerir varias bebidas no alcohólicas con un semáforo en rojo, comentaron que si estaban conscientes de las consecuencias que esto puede ocasionar y las enfermedades que pueden contraer, el colesterol alto, diabetes, sobre peso y presión alta, estos son los ejemplos más comunes hoy en día, sin embargo los consumidores que participaron en el grupo focal argumentan que al rato de consumir no tienen fuerza de voluntad ya que el gusto es más por la bebida

La mayoría de participantes considera que la implementación de este etiquetado es una buena iniciativa para cambiar los malos hábitos de consumo que tenga la población ya que a un largo plazo beneficiara a los consumidores, sin embargo, se puede determinar que no todas las personas están de acuerdo con el etiquetado, puesto que en los dos grupos focales hubo personas en contra del mismo, ya que aseguran que tiene una afectación directa a la producción de la industria privada, argumentando a

la vez que cada persona tiene la capacidad de consumir el producto que este desee, adicional comentaron que si el gobierno ecuatoriano quiere cambiar a hábitos de consumos más saludables hay diferentes formas de hacerlo no estableciendo medidas que perjudican a una parte de la población para mover la economía del país.

Muchos de los consumidores no revisan el etiquetado, ya que la gente se basa en las costumbres, por eso se considera que si quieren un cambio en los hábitos de consumo comiencen con las nuevas generaciones, ya que esto no se va a lograr en el corto plazo si no a largo plazo.

Se puede determinar que la gente necesita más información sobre lo que representa este etiquetado, conocer lo que significa cada color y cuáles fueron los estándares que utilizaron para definir los indicadores del semáforo, Además de conocer que entidad regula este reglamento.

3.1.2. Entrevistas

3.1.2.1. Perfil de los entrevistados

Tabla 5: Perfil de la persona entrevistada No. 1

Entrevista No.:	1
Nombre de la entrevistada:	Marisol Villalba Brito
Perfil de la entrevistada:	Dueña del Minimarket
Fecha:	Quito, 16 de junio del 2016
Hora:	17:00
Razón de la entrevista:	La señora Marisol lleva atendiendo su Minimarket alrededor de 15 años, por tal motivo conoce cuales son los comportamientos de compra de los consumidores y cuál fue el impacto que se obtuvo con la implementación del etiquetado

Tabla 6: Perfil de la entrevistada No. 2

Entrevista No.:	2
Nombre de la entrevistada:	Priscila Maldonado
Perfil de la entrevistada:	Ingeniera de industrialización de alimentos
Fecha:	Quito, 13 de julio del 2016
Hora:	11:00
Razón de la entrevista	La ingeniera en alimentos, Priscila Maldonado, que actualmente se encuentra laborando en la universidad católica, posee conocimientos sobre los valores nutricionales que contiene la semaforización, adicional su larga experiencia laboral le permite tener criterio sobre el impacto que tuvo la semaforización en los consumidores.

3.1.2.2.Diseño del Cuestionario

PREGUNTAS GENERALES

- ¿A su criterio considera usted que ha disminuido la venta de los productos de bebidas no alcohólicas por la implementación de la semaforización?

- ¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?
- ¿Considera que esta medida ha afectado a la industria privada?
- ¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Ha notado si influye en la compra de las bebidas el etiquetado, es decir si leen el semáforo antes de comprar las bebidas?
- ¿Cuál es la bebida que más ha disminuido sus ventas por la semaforización?
- ¿Cuál es la bebida que más ha aumentado las ventas por la semaforización?
- ¿Qué opina sobre esta nueva implementación? ¿Cree que se debería continuar con esta implementación o eliminarla?
- ¿Conoce usted autoridades o las entidades que regulan este reglamento?
- ¿Porque se estableció tres indicadores para definir la tabla nutricional del producto?

3.1.2.3. Trabajo de Campo

La primera entrevista se realizó a la señora Marisol Villalba Brito, dueña del minimarket ubicado en el sector de Pusuqui, en la urbanización san Gregorio, Marisol lleva atendiendo el minimarket alrededor de 15 años, lo cual le ha permitido conocer el comportamiento de compra de los

consumidores e identificar si con el reglamento de la semaforización hubo cambios significativos en la compra de bebidas no alcohólicas, Marisol comenta en general que la compra de sus productos es más por hábitos de consumo así como preferencias y casi nadie lee el etiquetado.

Segunda entrevista

La segunda entrevista se realizó a las once de la mañana en la Universidad Católica a la ingeniera de industrialización de alimentos, Priscila Maldonado, tiene 39 años de edad y actualmente se encuentra laborando como profesora tiempo completo en la Universidad Católica del Ecuador.

La ingeniera considera que existe falta de información sobre el consumo de la bebida y la semaforización ya que si bien es cierto el etiquetado muestra el porcentaje de grasas totales, azúcares, y sal que contiene el producto, sin embargo, si se consume dos o tres porciones del mismo producto ya cambia el porcentaje de azúcar, grasa o sal que se está consumiendo y por lo tanto sería un semáforo en rojo.

3.1.2.4. Análisis de la información

Tabla 7: Análisis de la información de la entrevista no. 1

Entrevista No.:	1
Nombre de la entrevistada:	Marisol Villalba Brito
Perfil de la entrevistada:	Dueña del Minimarket
Fecha:	Quito, 16 de junio del 2016
Hora:	17:00
Preguntas	Análisis
¿A su criterio considera usted que ha disminuido la venta de los productos de bebidas no alcohólicas por la implementación de la semaforización?	Marisol considera que, si hubo una notable disminución en la venta de los productos, pero también comenta que son varios factores que afectan como es la subida de los dos puntos al IVA
¿Ha notado si influye en la compra de las bebidas el etiquetado, es decir si leen el semáforo antes de comprar las bebidas?	A criterio de doña Marisol, opina que la gente es de costumbres y que ya tienen establecido sus hábitos de consumo, entonces por lo general casi nadie lee el etiquetado y compran lo mismo de siempre.

¿Cuál es la bebida que más ha disminuido sus ventas por la semaforización?	La entrevistada expuso que la bebida que ha disminuido las ventas en especial es la Pepsi, tropical y la manzana, la coca cola tiene los estándares más alto en el consumo y no se ha visto realmente afectada.
¿Cuál es la bebida que más ha aumentado las ventas por la semaforización?	La señora Marisol comento que ninguna bebida en especial ha aumentado las ventas, más bien es más notable la disminución en el consumo de las bebidas no alcohólicas.
¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?	Marisol respondió que si mejoraría siempre y cuando la gente haría concientización de lo que consumen, porque ahora están a consumir cualquier tipo de bebidas así sea alto en azúcar.
¿Qué opina sobre esta nueva implementación? ¿Cree que se debería continuar con esta implementación o eliminarla?	Marisol considera que el etiquetado no hace daño, y más bien alerta a los consumidores, es una forma de prevenir más enfermedades.
¿Considera que esta medida ha afectado a la industria privada?	Considera que la semaforización no el único factor que afecta a la industria privada, si no es una serie de impuestos que ha colocado el gobierno ecuatoriano.
¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?	Marisol comentó que desconoce cuáles son los criterios que utilizaron para definir los indicadores de la semaforización.

¿Conoce usted autoridades o las entidades que regulan este reglamento?	Marisol tiene entendido que el dueño del proyecto es el ministerio del Buen Vivir, que está tratando de concientizar a la población para un consumo saludable.
¿Cómo consumidora usted observa el etiquetado previo al consumo de una bebida no alcohólica?	La entrevistada expuso que no siempre, pero si ocasionalmente se detiene a ver que porcentajes de azúcar tiene la bebida y tratar de cambiar por algo más saludable.

Tabla 8: Análisis de la información de la entrevista no. 2

Entrevista No.:	2
Nombre de la entrevistada:	Ing. Priscila Maldonado
Perfil de la entrevistada:	Ingeniera de industrialización de alimentos
Fecha:	Quito, 13 de julio del 2016
Hora:	11:00
Preguntas	Análisis
¿Conoce usted lo que significan cada color de la semaforización?	La ingeniera argumentó que para las bebidas la concentración baja, medio, alta de grasas totales, azúcares y sal se mide en una porción de 100 mililitros (ml)
¿A su criterio considera usted que ha disminuido la venta de los productos de bebidas no	La ingeniera Priscila considera que no hay un impacto directo a la venta de alimentos ya que los consumidores no cambian sus hábitos de consumo por que sus gustos y preferencias ya están definidos.

alcohólicas por la implementación de la semaforización?	
¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?	La salud poblacional mejorará en un futuro si se inculca desde temprana edad a los niños para que se cree un hábito de consumo saludable, es decir en las escuelas y colegios hablar más sobre lo que se consume y las consecuencias que esta pueda tener.
¿Qué opina sobre esta nueva implementación? ¿Cree que se debería continuar con esta implementación o eliminarla?	Al criterio de la ingeniería si debería continuar el etiquetado, sin embargo, comenta que no existe la suficiente información sobre el mismo
¿Considera que esta medida ha afectado a la industria privada?	La entrevistada comenta que si se vieron afectadas ya que tuvieron que incurrir en gastos para que el etiquetado se coloque en sus productos que se encontraban ya fabricados y se encontraban en bodegas.
¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?	La ingeniería comentó que se basaron en una dieta de 2000 kilo calorías, sin embargo, las porciones no son las mismas que consume la gente, ya que, si la bebida tiene un semáforo verde, pero consume dos o tres porciones de la misma la persona ya pasa a ser un semáforo rojo, esto quiere decir que existe falta de información con respecto al consumo de las bebidas.

¿Conoce usted autoridades o las entidades que regulan este reglamento?	La entrevistada comentó que está regulada por dos entidades que son: el Ministerio de Salud Pública conjuntamente con la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) verificarán el cumplimiento de este nuevo reglamento.
¿Cómo consumidora usted observa el etiquetado previo al consumo de una bebida no alcohólica?	La Ing. Priscila comentó que ya se ha vuelto un hábito previo al consumo del producto, ella considera que, si aplica esta costumbre en su hogar, sus hijos también tendrán una alimentación saludable.
¿Por qué se basaron solo en tres indicadores para establecer toda la tabla nutricional?	Los tres indicadores de grasa, azúcar y sal son fundamentales ya que están relacionados directamente con enfermedades no transmisibles como: la hipertensión, etc. Estos son los que más afectan a la salud.
¿A su criterio cual considera que es la bebida más dulce?	Priscila argumentó que en general las gaseosas ya que no solo se relacionan con el alto consumo de azúcar si no también con el alto contenido de sodio donde equivaldría a tener dos rojos, sin embargo, hoy en día existen gaseosas con medio en azúcar, pero si bien es cierto bajan el azúcar, pero se lo está reemplazando con edulcorantes y el exceso de los mismos es perjudicial para la salud aún más si se desconoce el origen de ellos y ocasionar al largo plazo un cáncer.

3.1.2.5. Conclusiones de las entrevistas

En la primera entrevista se pudo determinar que al inicio de la implementación del etiquetado hubo un impacto considerable en las ventas, al parecer solo fue por la novelería del momento comentó la señora Marisol dueña del minimarket.

Hoy en día el consumo de bebidas no alcohólicas se ha normalizado nuevamente ya que los gustos y preferencias se encuentran definidos por los consumidores y cambiar estos hábitos alimenticios se considera que podrá ser a un largo plazo y comenzando a enseñar desde los más pequeños, es decir, en colegios y escuelas.

En la segunda entrevista con la ingeniera en alimentos, Priscila Maldonado, se pudo concluir que existe una total falta de información sobre el consumo de bebidas con etiquetado y nos explicó la razón: La ingeniera comentó que se basaron en una dieta de 2000 kilo calorías, sin embargo, las porciones no son las mismas que consume la gente, ya que, si la bebida tiene un semáforo verde, pero consume dos o tres porciones de la misma la persona ya pasa a ser un semáforo rojo, esto quiere decir que existe falta de información con respecto al consumo de las bebidas.

Adicional se pudo concluir que existen otros componentes que nos puede afectar a la salud como son los edulcorantes, la ingeniera nos

comentó al respecto: “En general las gaseosas son las bebidas más perjudiciales ya que no solo se relacionan con el alto contenido de azúcar si no también con el alto contenido de sodio donde equivaldría a tener dos rojos, sin embargo, hoy en día existen gaseosas con medio en azúcar, pero si bien es cierto bajan el azúcar, pero se lo está reemplazando con edulcorantes y el exceso de los mismos es perjudicial para la salud aún más si se desconoce el origen de ellos y ocasionar al largo plazo un cáncer.”

También se pudo conocer la razón de que haya solo tres indicadores que representen a toda la tabla nutricional. Los tres indicadores de grasa, azúcar y sal son fundamentales ya que están relacionados directamente con enfermedades no transmisibles como: la hipertensión, la diabetes, la obesidad etc. Estos son los que más afectan a la salud.

Como conclusión de las dos entrevistas se puede determinar que la concientización sobre el etiquetado de la semaforización de las bebidas no alcohólicas es a un largo plazo ya que las personas de estas generaciones ya tienen sus hábitos de consumo establecidas y es muy difícil cambiar sus gustos y preferencias en la alimentación.

Adicional se puede determinar que existe falta de información a los consumidores sobre el etiquetado, ya que no conocen las entidades que lo regulan, así como tampoco conocen lo que verdaderamente significa cada color que muestra las bebidas no alcohólicas.

3.1.3. Observación

3.1.3.1. Perfil de los observados

El estudio se realizará a hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad que residan en el sector norte del distrito metropolitano de quito.

3.1.3.2. Lugar seleccionado

La observación se realizó en el Supermaxi del centro comercial CCI, la percha de bebidas se encuentra en la sección número 2.

3.1.3.3. Variables de Análisis

Tabla 9: Análisis de las variables

VARIABLES	CANTIDAD
Tiempo de observación:	1 Hora
Personas que pasan:	146
Cuántas se detienen:	108
Cuántas llevan gaseosas:	103
Cuántas las dejan:	5
Cuántas cambian de marca:	46
Comparan marca:	35
Cuántas leen la etiqueta:	33

3.1.3.4. Análisis de la información

Tabla 10: Análisis de las Variables

VARIABLES	CANTIDAD	OBSERVACIÓN
Tiempo de observación:	1 Hora	La observación se realizó durante una hora en la sección de 2 del Supermaxi
Personas que pasan:	146	Durante el tiempo de observación se identificaron a 146 personas que pasaban por la sección de bebidas
Cuántas se detienen:	108	Se pudo identificar que de las personas que pasaron por dicha sección se detuvieron a visualizar las bebidas, decidiendo si las compran o no.
Cuántas llevan gaseosas:	103	De las personas que se detuvieron en esa sección 103 llevaron algún tipo de bebida sea gaseosa, jugos, té, etc.
Cuántas las dejan:	38	Se pudo percibir que cierta cantidad de personas una vez ya cogida la bebida en las manos o colocado el producto en el carrito, se arrepintió y volvieron a dejar en la percha.
Cuántas cambian de marca:	20	De las personas que decidieron comprar algún tipo de bebida cogían la bebida, pero vieron otra que les llamó más la atención y devolvían a la percha el producto anterior
Comparan marca:	25	Se pudo observar que una cierta cantidad de personas cogían los dos productos en la mano y comparaban posiblemente el etiquetado, precios, sabor, marca, entre otros.
Cuántas leen la etiqueta:	33	Se pudo identificar que 33 personas se detuvieron a ver la información que posee el producto antes de llevarlo.

3.1.3.5.Conclusiones de la Observación

Se puede determinar en la observación realizada anteriormente que los consumidores por lo general compran sin leer la información de la bebida, en lo que más se fijan es en el precio, sabor de la bebida y la marca. Adicional a ello se pudo entrevistar a los consumidores de a qué se debe su decisión de compra y si se fijan en el etiquetado y la respuesta fue: el precio y el sabor, también comento que tiene mucho que ver con los gustos y preferencias de las bebidas y mas no por los ingredientes que esta posee.

3.2.ESTUDIO CUANTITATIVO

3.2.1.Encuesta

3.2.1.1.Objetivos de la encuesta

- Determinar el porcentaje de personas que leen el etiquetado.
- Estimar las personas que sí tuvieron una afectación por la implementación del etiquetado.
- Determinar si cambió el comportamiento de consumo cuando se implementó el etiquetado.
- Identificar si se reemplazó la bebida que se consumía por otra debido al etiquetado.
- Determinar si los consumidores cambiaron su comportamiento en otros aspectos (realizar más ejercicio, comer saludablemente) por no cambiar su bebida predilecta.

3.2.1.2.Determinación del universo

El muestreo se realizará a hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad que residan en el sector norte de distrito metropolitano de Quito, es decir 1607734 personas de todas las edades viven en la ciudad de Quito de los cuales 310127 personas que corresponde al 19% son de 25 a 35 años de edad, de ese 19% de personas, 105443 residen en el norte de la ciudad de Quito

3.2.1.3.Calculo de la muestra

Al conocer que la población pasa de los 100000 habitantes se realizó el cálculo de la muestra infinita, para lo cual se utilizó la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

NC=95,5 nivel de confianza

E= 5% porcentaje de error

P= 50 probabilidad a favor

Q= 50 probabilidad en contra

Z= 2 tabla de distribución normal

n=400 tamaño de la muestra

3.2.1.4. Tipo de Muestreo

Se aplicó el tipo de muestreo no aleatorio por cuotas, puesto que al no disponer del marco muestra correspondiente a las personas que se ven afectadas por la implementación del etiquetado en Quito, se decidió aplicar la encuesta a igual cantidad de hombres y mujeres que reunían las características que sí podían ser medidas.

3.2.1.5. Diseño del cuestionario

1. Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

2. ¿Conoce sobre la semaforización de las bebidas no alcohólicas?

- ☐ Si
- ☐ No

3. ¿Considera que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?

- ☐ Si
- ☐ No

4. ¿Cree que se debería eliminar el etiquetado de la semaforización de las bebidas?

- ☐ Si
- ☐ No

5. ¿Conoce lo que representa cada color de la semaforización de las bebidas?

- ☐ Si
 - ☐ No
- 6. ¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- 7. ¿Usted lee el etiquetado antes de consumir la bebida?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- 8. ¿Cambió sus hábitos de consumo cuando se implementó este reglamento?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- 9. ¿Conoce de las consecuencias que pueda tener el exceso de azúcar en la sangre?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- 10. ¿Considera que la industria privada se vio afectada en la comercialización de las bebidas por el etiquetado?
 - ☐ Si
 - ☐ No
- 11. ¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?
 - ☐ Si
 - ☐ No

12. ¿Conoce usted las autoridades o las entidades que regulan este reglamento?

- Si
- No

3.2.1.6. Análisis de la información

Tabla 11: Análisis pregunta uno de la encuesta

PREGUNTA 1	Género	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Femenino	195	48,1%
Masculino	210	51,9%

Tabla 12: Análisis pregunta dos de la encuesta

PREGUNTA 2	¿Conoce sobre la semaforización de las bebidas no alcohólicas?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	299	73,8%
NO	106	26,2%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 73,8% conocen sobre la semaforización de las bebidas no alcohólicas	

Tabla 13: Análisis pregunta tres de la encuesta

PREGUNTA 3	¿Considera que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	258	63,7%
NO	147	36,3%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 63,7% si consideran que este reglamento mejorará la población	

Tabla 14: Análisis pregunta cuatro de la encuesta

PREGUNTA 4	¿Cree que se debería eliminar el etiquetado de la semaforización de las bebidas?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	131	32,3%
NO	274	67,7%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 67,7% no consideran que se debería eliminar la semaforización de las bebidas	

Tabla 15: Análisis pregunta cinco de la encuesta

PREGUNTA 5	¿Conoce lo que representa cada color de la semaforización de las bebidas?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	253	62,5%
NO	152	37,5%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 62,5% si conoce lo que significa cada color de la semaforización	

Tabla 16: Análisis pregunta seis de la encuesta

PREGUNTA 6	¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	230	56,8%
NO	175	43,2%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 56,8% considera que la ubicación del etiquetado en el envase es el correcto	

Tabla 17: Análisis pregunta siete de la encuesta

PREGUNTA 7	¿Usted lee el etiquetado antes de consumir la bebida?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	187	46,2%
NO	218	53,8%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 53,8%, no lee el etiquetado antes de consumir la bebida	

Tabla 18: Análisis pregunta ocho de la encuesta

PREGUNTA 8	¿Cambió sus hábitos de consumo cuando se implementó este reglamento?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	155	38,3%
NO	250	61,7%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 61,7%, no cambiaron sus hábitos de consumo cuando se implementó el reglamento	

Tabla 19: Análisis pregunta nueve de la encuesta

PREGUNTA 9	¿Conoce de las consecuencias que pueda tener el exceso de azúcar en la sangre?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	274	67,7%
NO	131	32,3%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 67,7% conoce cuales son las consecuencias que puede causar el exceso de azúcar en la sangre	

Tabla 20: Análisis pregunta diez de la encuesta

PREGUNTA 10	¿Considera que la industria privada se vio afectada en la comercialización de las bebidas por el etiquetado?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	221	54,6%
NO	184	45,4%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 54,6% considera que sí se vio afectada la industria privada por la implementación del etiquetado	

Tabla 21: Análisis pregunta once de la encuesta

PREGUNTA 11	¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	135	33,3%
NO	270	66,7%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 66,7% no conoce los criterios que ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores.	

Tabla 22: Análisis pregunta doce de la encuesta

PREGUNTA 12	¿Conoce usted las autoridades o las entidades que regulan este reglamento?	
DETALLE	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
SI	137	33,8%
NO	268	66,2%
EXPLICACIÓN	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas, es decir el 66,2% no conocen las entidades que regulan este reglamento.	

3.2.1.7.Conclusiones de la encuesta

Después de realizar el análisis de los resultados de la encuesta se puede concluir lo siguiente:

Los hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad si conocen sobre la semaforización, consideran que, si mejorará la salud poblacional, sin embargo, es una notable desinformación en los consumidores sobre el significado de los colores, así como la poca información que tienen sobre las identidades que regulan este reglamento.

Los consumidores consideran que la posición del etiquetado es el óptimo para poderlo visualizar ya que si fuera de otro tamaño afectaría al arte de envase.

En cuanto al porcentaje de las personas que leen el etiquetado se puede concluir que los consumidores solo se guían por los gusto, preferencias y precios del producto mas no por el semáforo que este contenga, adicional también se puede determinar que no se cambió los hábitos de consumo con la implementación del etiquetado

IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Después de analizar el comportamiento del consumidor frente a la implementación del etiquetado en las bebidas no alcohólicas, se pudo concluir lo siguiente:

Como primer análisis se pudo determinar que los consumidores conocieron sobre el etiquetado cuando efectuaron una compra y visualizaron el etiquetado, es un motivo que en la actualidad existe una gran desinformación, muchas personas creen conocer lo que significa cada color, sin embargo, cuando se realizaron los grupos focales o las encuestas no respondieron correctamente, adicional a ellos los consumidores poseen una total falta de información sobre el consumo de la bebida y la semaforización ya que si bien es cierto el etiquetado muestra el porcentaje de grasas totales, azúcares, y sal que contiene el producto, sin embargo, si se consume dos o tres porciones del mismo producto ya cambia el porcentaje de azúcar, grasa o sal que se está consumiendo y por lo tanto sería un semáforo en rojo.

La mayoría de participantes considera que la implementación de este etiquetado es una buena iniciativa para cambiar los malos hábitos de consumo que tenga la población ya que a un largo plazo beneficiara a los consumidores, sin embargo, se concluyó que no todas las personas están de acuerdo con el etiquetado ya qu

piensan que afectará a la industria privada y argumentando a la vez que cada persona tiene la capacidad de consumir el producto que este desee, adicional comentaron que si el gobierno ecuatoriano quiere cambiar a hábitos de consumos más saludables hay diferentes formas de hacerlo no estableciendo medidas que perjudican a una parte de la población para mover la economía del país.

Muchos de los consumidores no revisan el etiquetado, ya que la gente se basa en las costumbres, por eso se considera que si quieren un cambio en los hábitos de consumo comiencen con las nuevas generaciones, ya que esto no se va a lograr en el corto plazo si no a largo plazo.

Los consumidores por lo general compran sin leer la información de la bebida, en lo que más se fijan es en el precio, sabor de la bebida y la marca. Adicional a ello se pudo entrevistar a los consumidores de a qué se debe su decisión de compra y si se fijan en el etiquetado y la respuesta fue: el precio y el sabor, también comentaron que tiene mucho que ver con los gustos y preferencias de las bebidas y mas no por los ingredientes que esta posee.

4.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda informar más a la población ecuatoriana sobre el significado de cada color, que representa el etiquetado y el porcentaje óptimo de consumo para que sea saludable, es decir el límite máximo de calorías que deben consumir al día para que no sea perjudicial para la salud.

Se sugiere realizar campañas a nivel nacional de concientización sobre el consumo excesivo de azúcar en la sangre, las enfermedades que esto puede ocasionar y como pueden las pueden prevenirlas.

El buen hábito alimenticio se comienza por los niños para crear cultura en el momento de ingerir bebidas y alimentos con alto contenido de azúcares o edulcorantes, es por ello que se recomienda que exista la enseñanza desde los colegios y en casa, así como la práctica del mismo.

BIBLIOGRAFIA

- Ministerio de Salud Pública,. (11 de Noviembre de 2013). *Ministerio de Produccion*.
Obtenido de reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- NUEVAS ETIQUETAS ESTAN CAMBIANDO LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS. (3 de Diciembre de 2014). *EL COMERCIO*.
- anfab. (3 de Marzo de 2015). *Información nutricional de la etiqueta*. Obtenido de <http://www.anfab.com/wp/wp-content/uploads/2015/03/Material-Educativo-Etiquetado.pdf>
- BSG. (28 de NOVIEMBRE de 2013). SEMAFORIZACION DE LOS ALIMENTOS ES UNA ALERTA PARA LOS CONSUMIDORES. *EL MERCURIO*.
- Copyright. (2008). *Alimentos*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de <http://blog.espol.edu.ec/kcoello/tabla-de-composicion-de-alimentos-ecuatorianos/%29>
- General, S. N.-D. (s.f.). *SENA*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de SISTEMA DE BIBLIOTECAS: <http://biblioteca.sena.edu.co/index.html>
- Gomez, I. (2013). Las empresas deben adaptarse a las normas de etiquetado vigentes. *Líderes*.
- Kirschbaum, R. (14 de Octubre de 2013). En inglaterra y brasil ya se usa un semaforo en las etiquetas.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Quinta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- National Center for Biotechnology Information, U. N. (s.f.). *Pubmed*. Recuperado el 17 de Abril de 2016, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/home/about/policies.shtml>
- Negocios, I. C. (2016). *Interactúa*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/convertir-el-etiquetado-sanitario-en-oportunidad-2016-60>
- PÚBLICA, M. D. (2013). *Fiel Web- Ediciones Legales*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE->

ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-
HUMANO-junio-2014.pdf

Universidad de Champagnat. (25 de Agosto de 2002). *Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados*. Obtenido de Gestiopolis:

<http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>

Vélez, D. L. (2008). *Ponce.inter.edu*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>